

A MÁRKA- ÉS A MÁRKAÉRTÉK-LÉTREHOZÁS ÉS -MÉRÉS EGYES KÉRDÉSEI

A tanulmány a márkafogalom értelmezéséből kiindulva áttekinti a szervezeti, termék/szolgáltatás jellemzőket, modellben foglalja össze a márkalétrehozás befolyásoló tényezőit és a márkaismertség terjedelmét. A bonyolult folyamat kritikus pontjai a márkaérték értelmezése, a fogyasztói elismertetés és bizalom. A szervezetek, termék/szolgáltatások intellektuális tulajdonságok hordozói. A márkaérték hozzájárulás a szervezet, a termék/szolgáltatás piaci értékéhez, miért is mérésének megszervezése fontos feladat. A tanulmány áttekinti a márkamérés következményeit, érinti a mérés számviteli összefüggéseit, foglalkozik a márkaértékbecslés kérdéskörrel, meghatározza a mérési hierarchia szintjeit és vezetésre gyakorolt hatásait. Ezt követően fogalmazza meg a szerző összefoglaló következtetéseit, amelyek a magyarországi gyakorlat továbbfejlesztéséhez is hozzájárulhatnak.

Piacgazdasági viszonyok között a vállalkozások sikeres árpolitikájának alapját, és ezáltal a nemzetgazdasági bevételek hatékony növelésének feltételét hosszú távra alapvetően a termékek/szolgáltatások minőségi tulajdonságai és ezek permanens továbbfejlesztése teremti meg.¹ E megfogalmazáshoz a tárgyalandó témával összefüggésben az alábbi megjegyzéseket szükséges tenni.

A versenyképesség tényezőinek tekintendő a termékeket/szolgáltatásokat létrehozó transzformációs szervezet kultúrája, ennek külső kisugárzása, megjelenése, belső rendszere, objektív és szubjektív adottságai és ezek által is befolyásoltan az üzleti szervezet egészéről kialakult kép is.

A termékek/szolgáltatások tekintetében kiemelt jelentősége van azon egyedi eladási érveknek (Unique Selling Proposition = USP), amelyek csak az adott vállalkozás termékeire/szolgáltatásaira jellemzőek. A márka a termékek/szolgáltatások megkülönböztetését, beazonosítását, differenciálását szolgálja. A termelő és a szolgáltató szervezetek outputjai csak akkor válhatnak márkatermékekké, illetve márkaszolgáltatásokká, ha a termékcsoport más termékeihez, szolgáltatásaihoz viszonyítva olyan eltérő, egyedi jellemzőkkel rendelkezik, amelyek a fogyasztói érveléshez specifikus tartalmat, a használathoz a valóságnak megfelelő meggyőző érveket adnak, és ezeket a fogyasztók hosszú távon elismerik.

A márkaépítkezésnél a terméktulajdonságok (minőség, különlegesség, exkluzivitás, termékmúlt, tartósság, aktualitás, sokoldalúság, védjegy, méret nagyság, súly, forma, szín, íz, csomagolás, kapcsolódó szolgáltatás, garancia, visszavétel) mellett számos, a termékkel kapcsolatos egyéb tényezőt is figyelembe kell venni, mint például a termék származási helye, előállítója, formatervezője, választék besorolása, haszna, használati értéke, alkalmazása, használata (felhasználói kör, hely, időpont és időtartam).²

Szolgáltatások tekintetében további fontos minőségi jellemzők fogalmazhatók meg, mint például a megbízhatóság-szavahihetőség, alkalmazkodás, szakértelem, elérhetőség-hozzáférhetőség, udvariasság-előzékenység, kommunikációs kultúra, valóság-hűség-becsületesség, biztonság, megértés-fogyasztóismeret, szolgáltatások objektív és szubjektív érzékelhetősége.³

Az ismertetett termék- és szolgáltatásjellemzők alapvetően meghatározzák a marketingkommunikáció tartalmát, érveit, szerkezetét, közvetítő- és eszközrendszerét és ezek által költségét.

A vállalkozás stratégiai, szupraordinált célja(i), filozófiája, kultúrája, továbbá a marketingeszköztár nemcsak imázs (arculat) formáló tényezők, hanem ezek működtetésének magas színvonala egyben a márkaszervezet, ill. a márkatermék-szolgáltatás létrejöttének is fontos feltétele.

Az új termékek/szolgáltatások védjegyzetése, jogi oltalom alá helyezése fontos követelmény, ennek elmulasztása számos esetben jelentős erkölcsi és anyagi veszteség forrása lehet. A védjeggyel rendelkező, valójában azonban márkaként nem elismert ún. „no names” termékek/szolgáltatások nagy száma ismert. A védjegy nem helyettesítheti a márkalétrehozás és gondozás anyagi áldozatokat is megkövetelő, bonyolult építkezési folyamatát.⁴ Ez utóbbiak elegendő érvként szolgálnak ahhoz, hogy a védjegy és a márka nem szinoním fogalmak.⁵

A márkafogalom behatárolására számos meghatározás született. David Ogilvy klasszikus márkameghatározása a fogyasztói oldalra helyezi a hangsúlyt. Szerinte „A márka a fogyasztó elképzelése a termékről.” Más meghatározások a termék/szolgáltatás tulajdonságokat emeli ki. Így például „Márkán olyan terméket vagy szolgáltatást értünk, amely rendelkezik egy sajátos tulajdonsághalmazzal, ami világosan és egyértelműen megkülönbözteti más termékektől.”⁶

A márkafogalom meghatározása, értelmezése és gyakorlati alkalmazása tekintetében napjainkban alapvetően két törekvés tapasztalható.

Egyrészt a keresleti és a kínálati oldalt egyaránt figyelembe vevő komplex felfogás, másrészt a márkafogalom termék/szolgáltatás és szervezeti szintekről települési, kistérségi, regionális, nemzeti, nemzetközi és globális szintekre való kiterjesztése tapasztalható. A szervezetek és ezek outputjai azonban továbbra is a márkaépítkezés végrehajtói, ill. célpontjai. A kiterjesztés elsősorban földrajzilag értelmezendő: a szervezet, ill. a termék ismertetése és márkaként való elismertetése távolabbi piacokon, nagyobb térségekben. E folyamatot alátámasztják az elektronikus információs rendszerek, a marketingkommunikáció globális rendszerei és a logisztikával támogatott disztribúciós rendszerek.

A márkalétrehozás befolyásoló tényezőinek rendszerét az 1. ábra tartalmazza.

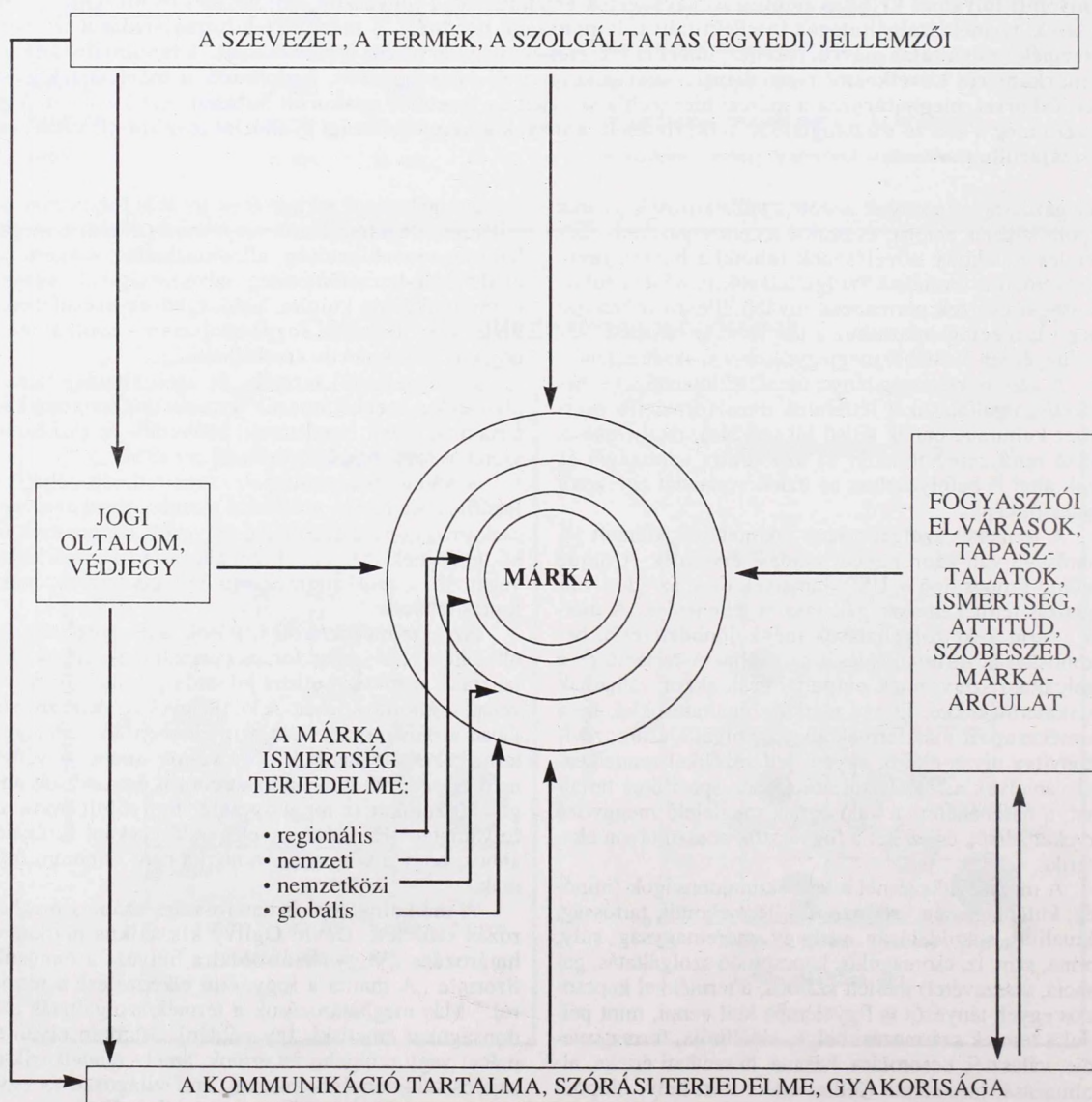
Az üzleti szervezetek tekintetében megkülönböztetünk

- márkatermelő vállalatokat,
- márkakereskedő vállalkozásokat és
- márkatermelő és -forgalmazó-kereskedelmi vállalkozásokat.

A termelő vállalkozások esetében a márkaépítés a termékekre koncentrálódik, nem zárva ki a szervezeti szintű márkatörekvéseket. A kereskedelmi vállalkozásoknál pedig egyértelműen a szervezet márkaként való elismertetése a cél. E cél elérését segítik a márkatermékeket szállító beszerzési rendszerek.

1. ábra

A márka-, a márkaérték-létrehozás befolyásoló tényezőinek rendszere



A márkaérték jelentése, tartalma

A márkaérték-meghatározás tekintetében több álláspont ismert, a mérésről foglalkozó szakemberek között alapvetően eltérő és nem egységes felfogások léteznek. Nyugodtan állítható, hogy a fogalomtisztázás, -meghatározás területén bizonyos zűrzavar tapasztalható.

A márkaérték alapvetően közgazdasági kategória, mert

- fogyasztói kereslet és vétel eredménye,
- létrehozza a folyamatos és a többlet cash-flow-t,
- a jövőbeni piaci pénzáramlás értéke → a vásárlók által a márkatermékre átruházott eredmény → a márkanév hozama.

A márkaérték a márkához kapcsolódó fogyasztói gondolatátvitel. A márka értékét valójában a márkatermék fizikai és funkcionális tulajdonságaiból eredő képzetek, „varázs” teremtik meg. Számos esetben a márkához kapcsolódó gondolatátvitel nagyobb mértékben járulnak hozzá a márkaértékhez, mint maga a termék.

A reklám által közvetített gondolatok esetenként ugyan bírálhatók – valóság-hűségük miatt –, de mégis a márkamítosz fontos részévé válnak. Az emberek a reklámkampányt követően még hosszú ideig emlékeznek a reklámműsorok tartalmára.

A márkaérték mérése és menedzselése kritikus kérdés, még olyan márkák esetében is, amelyek csupán fogyasztási előnyöket nyújtanak.

Ipari termékeknek kevés a gyártó megjelölése nélkül forgalmazott termék. Az ipari termékek piacán a márkanév az áránál-kialakítás, az árérvényesítés, az emlékeztetés és ezáltal a vásárlói döntés befolyásolásának és a döntéshozatalnak fontos eszköze. A márkanév fölülmúlja a terméket, többletértéket jelent a fogyasztó megítélésében, az egész vállalkozást jelképezi, bizalmat nyújt és egyben elkülönülést biztosít.

A szolgáltatások területén a márkanév legitimitást és bizalmat jelent a fogyasztónak. A szolgáltatást nyújtóknak a márkanév nemcsak stratégiai árazást jelent, hanem csökkenti a peres ügyek kockázatát is.

Fontos gyakorlati kérdés a nagy márkákkal való foglalkozás mellett az átlagos, kisebb márkákkal való törődés. A márkaérték gondolat megértése, ill. megértése jobb döntésekhez vezet. Minden márka esetében – nagy, átlagos vagy kis márkánál – szükség van az értékefejlesztésre. A márkaképzetek mint értéknövelő tényezők nemcsak nagy márkához kapcsolódhatnak, hanem a kis, kevésbé bevezetett márkák haszonforrásává is válhatnak.

A márkaérték-menedzselés egyik problematikus pontja annak megfigyelése, megállapítása, hogy a márka mit jelent a fogyasztónak. A márkanév a terméket/szolgáltatást előállító és a márkahű fogyasztó közötti bizalom megnyilvánulása. E tény teszi lehetővé, hogy a márka alkalmas franchise-ok kifejlesztésére, erősítésére.

A vállalkozás, vagy a termék/szolgáltatás intellektuális jellemzői értékek hordozói. A fogyasztók feltételezik az intellektuális jellemzőkkel rendelkező vállalkozás új termékeiről is a hasonló tulajdonságokat. A vállalkozás jellemzői az új termékek esetében átruházhatóvá válnak, az új termék márkaértéket kap.

A vállalkozások, a termékek/szolgáltatások intellektuális jellemzőire a következő tényezőket emeljük ki:

- pontosság, megbízhatóság, korrektség,
- hatékonyság,
- udvariasság, barátságosság,
- gyorsaság, rugalmasság,
- alkotóképesség, ötletesség, megújulási készség stb.

Vegyünk a felsorolt – kiemelt – intellektuális jellemzők-re néhány példát:

- (1)
- 3M: Megbízhatóság
 - ARGENTA: 1 biztos tipp
 - SCHRACK TELECOM: Maximális biztonság – minimális kockázat
 - VOLKSWAGEN: Biztos lehet benne

- (2)
- APPLE COMPUTER: A nehéz út. A járható út.
 - OLIVETTI: Íme a különbség az érték
 - K & H Befektetési Alapkezelő Kft.: Tiszta haszon – Adókedvezmény
 - Biztonság – 65 % hitel – Magas hozam
 - CREDITANSTALT: Sikerének bankja

- (3)
- ARAL: A barátságos benzinkút
 - DAEWOO: Őné az elsőbbség
 - RENAULT: Élmeny vele élni
 - GOLDSTAR: Az emberközeli technológia

- (4)
- OPEL-ASTRA: Utólérhetetlen
 - PANNON GSM: Az élvonal
 - MATÁV: Egy világra szóló kapcsolat
 - XEROX: Amit a többiek nem tudnak lemásolni

- (5)
- FÓNICIA-SALAMANDER-CAMELBOOTS: Kalandra készült
 - IBM: Nagy megoldások egy kis bolygónak
 - MINOLTA: Ötven gyors - fáradság nélkül
 - WESTEL: Mozgásban az üzlet
 - Mobil telefon stabil háttérrel
 - Az üzlet mozgásban - az árak nyugalomban

Az intellektuális tulajdonságok óvatosan kezelendők, hosszú távú megőrzésük fontos feladat, a fogyasztói kapcsolat állandó, folyamatos figyelemmel kísérését igénylik. A vállalkozás által sugallt (= a reklám, a PR által közvetített) és valós intellektuális tulajdonságok között nem lehet rés. Hosszú távon a vállalkozásról, a termékről/szolgáltatásról kialakult fogyasztói képzetek és a valós intellektuális tulajdonságok összhangjára szükséges törekedni.

A márkaérték egyre szorosabban függ össze a fogyasztói heurisztikával. Az új fejlődési irány azt valószínűsíti, hogy a magas értékkel rendelkező márkák a korábbi évekhez képest a jövőben nagyobb előnyre tesznek szert. A magas márkaérték a marketingköltségek tekintetében jelentős megtakarítást jelent, hiszen a versenytársakhoz képest kevesebb reklám és ösztönzési ráfordítás szükséges a piaci részesedés megtartása érdekében (a közmondás szerint is „Jó borknak nem kell cégér.”).

A márkaerő pusztá ténye önmagában is fontos fogyasztói jelzés. A fogyasztó természetes törekvése, jól felfogott érdeke a vezető márkákkal való tartós kapcsolat. A márkák a vállalkozás és a fogyasztók közötti kapcsolat konkrét formájává váltak. A márkához kapcsolódó fogyasztói képzetek is szükségletek, vágyak. A szükségleti deficit a márkák megvásárlásával és fogyasztásával, használatával szűnik meg.

A márkaérték azért fontos, mert ez az elsődleges, megfoghatatlan eszmei hozzájárulás a vállalkozás piaci értékéhez. A vállalkozás könyv szerinti értékéhez pontos számszerűsített adatokat szolgáltat a számvitel. Az éves beszámoló a vállalkozás vagyonértékére = mérleg adatok) és működési értékére = eredménykimutatási adatok) egyaránt fontos adatokat nyújt.

Ugyanakkor két azonos könyv szerinti értékű vállalkozás piaci értéke jelentős eltéréseket mutathat. A különbség oka lehet az eltérő értékelési – könyv szerinti értékmegállapítási – módszer, vagy az eltérő, vagy fel nem ismert márkaérték. Az erős márkanév a vevőnek kedvező jövőbeni pénzáramlást és hitelfelvételi pozíciót valószínűsít. Az erős márkák jobb piacképességük miatt nagyobb bevételt és kedvező pénzáramlást biztosítanak, lehetővé téve ezáltal a beszerzési (ár) költség gyorsabb megtérülését és többletprofit elérését.

A márkaérték létrehozása

A márkaérték a fogyasztókkal való kapcsolat alapján jön létre, amelyben tükröződik a termék/állító, a szolgáltatás-létrehozó és a használó közötti interaktív folyamat összes hatása, a fogyasztókkal való tranzakciók

összessége. A márka által keltett szükségletek egyrészt funkcionális, másrészt emocionális szükségletek. Az erős márka minőséget és kiváló szolgáltatást jelent.

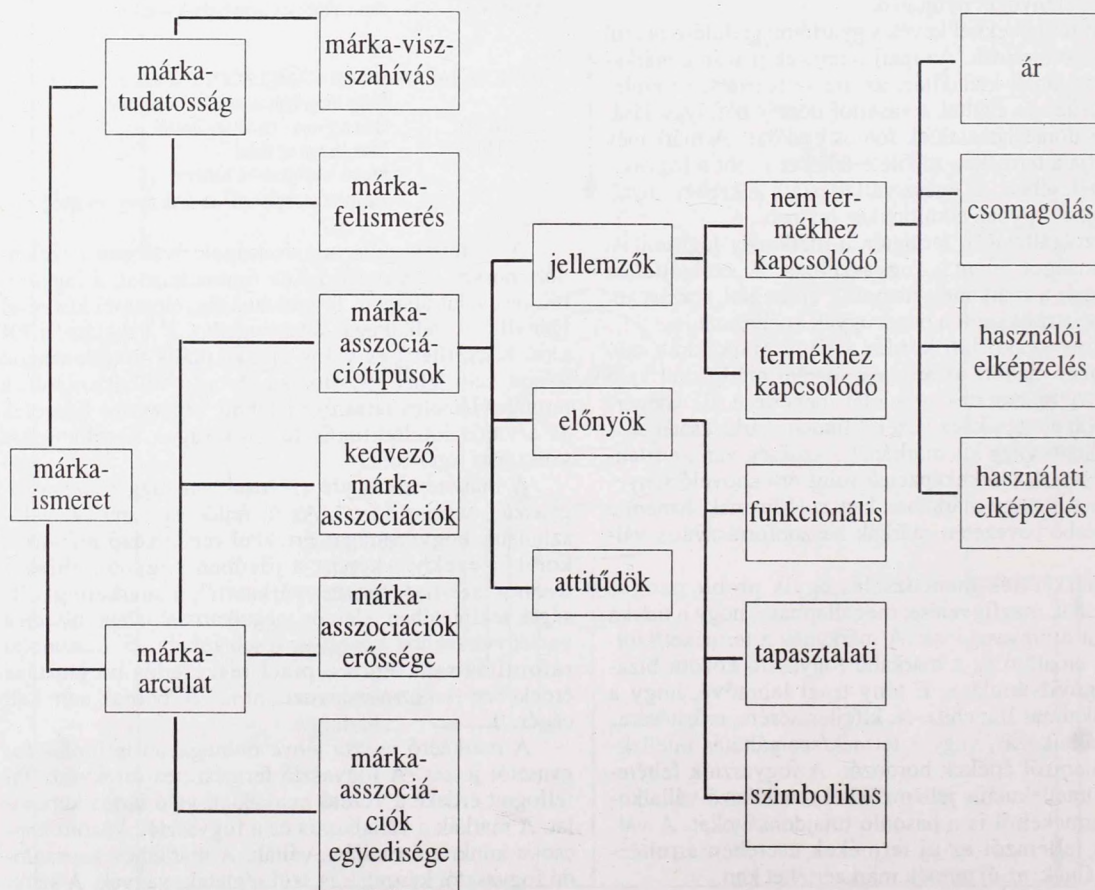
A minőségből adódó márkaképzetek mellett kiemelkedő jelentősége van a márkaépítésben a marketing-kommunikációnak és a márkával kapcsolatos szóbeszédnek. Ezek szintén értéket hoznak létre és megalapozzák a márka egyedi személyiségét és a mögötte levő képzetek hatalmát. A márkaértéket tehát a vállalkozás tevékenységei és ezek folyamatai, továbbá a fogyasztói vélemények együttesen építik fel. Ez utóbbi miatt szükséges és indokolt a márkaérték mérési rendszerében a fogyasztói tapasztalatokat, véleményeket is beépíteni.

A folyamat során a márka – mint mozgó célpont – és annak értéke, az aktivitások függvényében, állandóan fejlődik, dinamikusan változik. Az egyes folyamatfázisokban, időpontokban a márka aktuális értéke tükröződik, ide értve a márkával kapcsolatos fogyasztói észlelések, magatartások és tapasztalatok összességét. A folyamat végeredménye az erős márka létrejötte.

A márka létrehozása, gondozása, értékének növekedése tekintetében tehát a termék/szolgáltatás jellemzők és a fogyasztói elvárások, vélemények kétoldalú kölcsönhatása érvényesül.

2. ábra

A márkaismeret szerkezete



A vállalkozás hosszú távú erőfeszítései egyrészt a termék/szolgáltatás jellemzők, másrészt a marketing-kommunikációs üzenetek, ezek tartalma, formája, közvetítő rendszere javítására összpontosulnak. E tekintetben fontos követelmény a márkaismertség, -ismeret, a márkaarculat és a márkatudatosság felépítése. Keller a márkaismeret jellemzőit, szerkezetét a következők szerint foglalta össze.⁸ (2. ábra)

A fogyasztói oldalon a kölcsönhatás az egyszeri kipróbálói és a tartós használói körben érvényesül. Az egyszeri kipróbálás és a tartós használat élmények, tapasztalatok kiváltója. A márkával szembeni várakozások, elképzelések és a használat szubjektív élményei egymással harmóniában vagy diszharmóniában lehetnek. A márkaérték létrehozása tekintetében nem szükséges hangsúlyozni a várakozások és tapasztalatok egybeesését, ill. a várakozásoknál kedvezőbb tapasztalatok fontosságát.

A „szóbeszéd” pozitív tartalma a vállalkozás törekvéseit erősíti. Ez utóbbiak a márkáról kialakítandó (és kialakult) pozitív kép, a pozitív márkaarculat és ezáltal a márkaérték-növelés kiemelkedően fontos tényezői.

Nem véletlen az, hogy a fogyasztók megelégedettségének kiváltása és ennek széles körű ismeretté tétele a vállalkozások egyik legfontosabb feladata. A minőségbiztosítási rendszerek és azok fejlődési irányai (TQM = Total Quality Management → TQS = Total Quality Service) is e törekvéseket támasztják alá.

A kétoldalú kölcsönhatás fontos eleme a fogyasztói visszajelzések rendszere, amely csak akkor működhet sikeresen, ha a vállalkozás erős fogyasztói kapcsolat kialakítására törekszik.

A márkaérték piaci hatásai

A márkaérték fogyasztói kapcsolata alapján fontos a megfigyelések tartalmának meghatározása. E tekintetben kiemelkedő a márkahűség és a márka ára, jövedelmzősége közötti kapcsolat, vagy a márkák közötti erős verseny miatt a márkahűség – márkaváltás vizsgálata. A fogyasztók márkahűségének erőssége és a kedvenc márkának tulajdonított relatív érték nagysága értékelhető a második kedvenc márkára való áttérés ösztönzésével: vagy emeljük a kedvenc márkatermék árát, vagy csökkentjük a második leginkább kedvelt márka árát. E vizsgálatok alkalmasak a márkaérték növelésére tett erőfeszítések mérésére.

A fogyasztási javaknál és a szolgáltatások többségénél a szükséges mérési adatok megszerzése problematikus. Egyrészt a piacot befolyásoló számos változó tényező miatt a költségek közvetlen mérése nehézkes, ugyanis az üzleti kapcsolatok, a reklám, az értékesítés-ösztönzés, az árengedmény, a szelektív stratégiai árazás a vételi aktusra, a fogyasztók által elismert, fizetett árra egyaránt hatnak. Másrészt az emelkedő értéket mérő piaci lehetőségek és módszerek alkalmazása – például a második márkánál az árak többletérték-tartalmával való egybevetés – szintén gondot okoz.

A szükségletek kielégítése tekintetében a márka által közvetített kényelem vagy időmegtakarítás fontos termék/szolgáltatás márkaérték-tényező lehet, azonban a távolság, az elérhetőség nyilvánvalóan korlátozó tényezőként hatnak.

A márkaérték mérése

A nagy kérdés az, hogy milyen módszerrel határozható meg a márkanévben rejlő érték, pontosabban a többlet-érték.

Figyelemre méltóak e tekintetben Taylornak – az amerikai Yankelovich Clancy Shulman cég elnök-igazgatójának – a kutatásai és javasolt mérési módszerei. Taylor a márkanév számviteli értékelését összekapcsolta a fogyasztói mérési folyamattal. Következtetéseit mintegy 400 márka és azok fejlődésének megfigyelésére alapozta. A márka értékének megállapítását a piaci tranzakciókhoz kötötte. Különbséget tett a vállalkozási, azaz szervezeti szintű, és a termék/szolgáltatás szintű márka-érték között.⁹

Vállalkozás megvásárlás, vagy beolvasztás esetén az ár

- a vállalkozás anyagi eszközeinek, vagyonának és
- a vállalkozás márkái által a jövőben elérhető pénzbevételek értékét foglalja magában.

Az egyes márkatermékek értékesítése ugyanakkor visszatükrözi a vásárolt márka értékét a többi elérhető termékkel szemben.

A feltételezés szerint az értékelési folyamat, amely magában foglalja a fogyasztók márkamagatartásának és észlelésének értékelését is, hozzájárul a márkanév makroökonómiai értékének folyamatos és közvetlen becsléséhez.

A márkaérték mérésének jutalma az az irányítási képesség, amellyel lehetőség nyílik

- a beazonosításra, azaz a kevésbé hatékony márkatermékektől való megszabadulásra, ill. a hatékonyabb márkatermékek megtartására, megszerzésére,

- a márkaérték-változás nyomonkövetése által a hatékonyság mérésére,

- a vállalkozások marketingaktivitásai (ár, reklám, ösztönzés, PR, jótékonyági adományok stb.) nettó hozzájárulásának becslésére.

A márkaértéket természetesen befolyásolja a vállalkozás márkanévhez kapcsolódó pénzkidávása.

Fontosak a márkaérték világos és közvetlen mérésének következményei.¹⁰

- (1) A vállalkozások meg tudják határozni portfóliójukon belül minden egyes márkanév relatív értékét. A magas értékű márkák fejlesztési forráshoz juthatnak, ill. profitábilisan menedzselhetők. Az alacsony értékű márkánál pedig piaci teszt szükséges felső értékhatáruk megállapításához. Nem megfelelő eredmény esetén a termelést, ill. a forgalmazást be kell szüntetni.
- (2) Vállalkozások egyesülése, beolvasztása, vétele esetén szükséges a márka portfólió értékének közvetlen mérése.
- (3) A „Goodwill” valós mérlegértéke körüli zűrzavar csökken. A vállalkozás piaci értékét helyesen megállapító számviteli standard lehetővé teszi a részvények értékének csökkentését, fenntartását avagy növelését.
- (4) A vállalkozás vezető szerveinek és a részvényeseknek a márkaérték figyelemmel kísérése jelzést ad az irányítási hatékonyságáról. A jó vezető gárda nem csak az értékesítés növelésére törekszik, hanem a vállalkozás márkáinak értékét is építi.
- (5) Mivel a márka értékét a fogyasztók határozzák meg, a fogyasztó jutalma az, hogy a vállalkozások forrásai egyre nagyobb részét fordítják a márka minőségének fejlesztésére, a kiváló szolgáltatások létrehozására a fogyasztói megelégedettség és lojalitás érdekében.

- (6) A vállalkozások új vezetési módszereket kell alkalmazni a költséggazdálkodás és a K + F programok összhangja tekintetében. A világosan meghatározott értékmérési folyamat ehhez segítséget nyújt.

Márkaérték és számvitel

A márkaérték mérésére az egyes országokban az elmúlt években ugyan számos erőfeszítés történt, széles körben alkalmazandó egységes szabályai azonban nem alakultak ki. Az alábbiakban néhány példát közlünk a törekvések érzékeltetésére:

Nagy-Britanniában a számviteli gyakorlat megengedi egyes nagy vállalkozásoknak a nettó eszközérték korrekciót a márkaérték portfóliójában való figyelembevétele érdekében. Kanadában, Japánban adókedvezménytel támogatják a márkaérték megszerzését, kialakítását.

Az Amerikai Egyesült Államokban 1992. június 29-én kihirdetett adótörvény a „fogyasztáshoz kapcsoltó megfoghatatlan dolgok” cím alatt tárgyalja a Goodwill értékét és amortizációját. Ennek alapján a „megfoghatatlan dolgok” körébe a következők sorolandók:

- (1) Goodwill és a jól működő vállalkozás értéke.
 - (2) Megfoghatatlan javak bizonyos fajtái, amelyek általában a munkaerőhöz, az információ bázishoz, a know-how-hoz, a fogyasztókhoz, az ajánlattevőkhöz és egyéb hasonló körökhöz kapcsolódnak.
 - (3) Bármilyen licenc, engedély, vagy egyéb jog, amelyet kormányzati szerv, vagy annak közbenjárására adtak meg.
 - (4) Bármilyen megállapodás, amely versenyen kívül szerzett közvetlen vagy közvetett üzleti vagy vállalkozási érdeket érint.
 - (5) Bármilyen franchise, védjegy vagy márkanév.
- A felsoroltak olyan értékösszetevők, amelyeket a termékek/szolgáltatások jövőbeni léte és fogyasztókkal való kapcsolata eredményez. Így pl. a vállalkozás, vagy termék/szolgáltatás árának egy része a fogyasztói háttér, a forgalom nagysága, a kihasználatlan piac, a piaci növekedés stb. függvénye.¹¹

A számviteli előírások – tárgyalt témánkkal összefüggésben – a védjegyet és a goodwill-t nevesítik.

Az 1990. január 1-től hatályos Nemzetközi Számviteli Standardok (International Accounting Standards = IAS) 22. része, 41. paragrafusa szerint „...az akvizíció költségének azon részét, amely meghaladja a megszerzett nettó meghatározható eszközök reális értékét, eszközként kell elismerni a konszolidált pénzügyi jelentésben, mint az akvizícióból származó goodwillt, és azt tervszerűen a goodwill hasznos élettartamra kell amortizálni. Ha bármikor kiderül, hogy az akvizícióból származó goodwill-t a jövőben megszerezhető jövedelem nem támasztja alá, akkor azt a szükséges mértékig azonnal költségként el kell számolni.”¹²

Az említett Nemzetközi Számviteli Standardok és annak 22. része, 41. paragrafusa tükröződnek a magyar törvényalkotásban és szabályozásban is. A Számvitelről szóló 1991. évi XVIII. törvény 22. paragrafus (3) bekezdés szerint „Az immateriális javak között azokat a nem anyagi eszközöket (vagyoni értékű jog, üzleti vagy cégérték, szellemi termék, ...) kell kimutatni, amelyek közvetlenül és tartósan szolgálják a vállalkozási tevékenységet.”

A Számvitelről szóló törvény 35. paragrafus (5) bekezdés szerint „Üzleti vagy cégérték beszerzési árán a

megvásárolt társaságért, vállalatért fizetett ellenérték és a megvásárolt társaság, vállalat egyes eszközeinek a kötelezettségekkel csökkentett – e törvény szerinti értékeléssel kialakított – értéke közötti különbözetet kell érteni, ha a fizetett ellenérték magasabb.”

Az aktiválható összeg, a pozitív különbözet nem más, mint a goodwill.

A Számvitelről szóló törvény a szellemi termékek fajtáinál nem nevesíti a márkanévet.

A márkaérték becslése – mérésvizsgálati megközelítések

A márkaértékbecslés több dimenziós mérési módszere

- magában foglalja a fogyasztó franchise hűségét,
- folyamatosan viszonyítja az ebből származó pénzáramlást a pótlólagos marketingköltségekhez és
- egybeveti a kapott értéket az aktuális működési eredményekkel, mind az együttműködő, mind a versenytárs vállalkozások tekintetében.

A mérési módszer alkalmazása során vizsgálandó

- a fogyasztók márka attitűdjé, a vállalkozáshoz való viszonya, (felületes, rendszertelen kapcsolatok versus mély, érzelmi, rendszeres kapcsolatok),
 - a saját márka (tulajdonságainak) ereje és helye a termékcsoporton belül,
 - a saját márka, a versenytárs márkák és a kapcsolódó marketingkommunikáció fogyasztókra gyakorolt együttes hatása, amely mint intenzitás a termékcsoport vásárlásainak teljes értékösszegében tükröződik,
 - a márka nyereség/profit nagysága, színvonala a saját márka, a versenytárs márkák és az egész termékcsoport tekintetében,
 - a márka bevételek és a kapcsolódó kiadások, a cash-flow,
 - a márkaértéknek tulajdonítható többletérték.
- A mérési hierarchia szintek, amelyek szintén többletérték-alkotó tényezők, az alábbiakban összegezhetők:
- A mérési hierarchia – márka fölé rendelt – termékcsoport szintjei:

- tudomás a termékcsoportról,
- a termékcsoport előnyeinek ismerete,

A mérési hierarchia márkával kapcsolatos szintjei:

- tudomás a márkáról,
- a márka előnyeinek ismerete,
- a márka elérhetőségének ismerete,
- a márkával kapcsolatos fogyasztói képzetek, arculat,
- a márkát érintő kommunikációs üzenetek színvonala,
- a márka használata a termékcsoporton belül.

A felvázolt mérési rendszer mint ellenőrző rendszer alkalmazásával megállapítható nemcsak a márkához való fogyasztói viszony, hanem a márka társadalmi és gazdasági értéke is.

A márkaérték-befolyásolás vezetési-irányítási kérdései

Közhelynek tűnik az a megállapítás, hogy az üzleti szervezetek sikerének egyik fontos feltétele a szervezet belső szervezetei közötti egyértelműen kialakított munkamegosztás és harmonikus együttműködés. A márkaérték létrehozása és fenntartása tekintetében a hangsúly a marketing és pénzügyi szervezeti egységek közötti

munkamegosztásra, együttműködésre és a közös feladat végrehajtására helyeződik. Ennek színvonala a vállalkozások vezetői számára sem lehet közömbös, hiszen a márkaérték-létrehozás, -fenntartás és ennek mérése

– megteremti a versenyprogramok kidolgozásának lehetőségét,

– választ ad a növekvő ráfordításigény és a marketingeredmények közötti összefüggésre,

– lehetővé teszi a minőség és a vállalkozás vagyona, a mérleg fő összege közötti kapcsolat megítélését.

A marketing szakemberek számára a márkaérték hosszú távú hatásainak becslése azért fontos, mert az számszerűsítve kimutatja a márkaérték vállalkozási eredményre gyakorolt – a rövid távú szemléleten túlmutató – kumulatív hatását és a ráfordítások maradandó értékét.

A pénzügyi szakembereknél viszont a márkaérték olyan mérőszámként jelenik meg, amely a drága és az általuk számos esetben feleslegesnek, érthetetlennek tartott marketingkommunikációs kiadások megtérülését jelenti. A pénzügyi vezetők és a pénzügyi vezetői előzményekkel rendelkező felsőszintű vezetők érthetően a racionálisan kezelhető, közvetlenül mérhető, számszerűsíthető, ill. számszerűsített összefüggések iránt tanúsítanak elsősorban érdeklődést. Ez önmagában nem lenne baj, ha egyidejűleg megvalósulna a márkaértékmérési rendszer kialakítása, a márkaértéklétrehozás ösztönzése, folyamatos figyelése és nem rövid, hanem hosszú távú hatásainak elemzése.

Összefoglalásként megállapítható, hogy a márka, ill. a márkához kapcsolódó többletérték létrehozása és a magasabb ár fogyasztói elismertetése bonyolult, kitaró, folyamatos munkát, jelentős ráfordításokat igényel.

A márkalétrehozás megköveteli

- (1) a szervezet, a termék, a szolgáltatás egyedi tulajdonságainak hosszú távú meglétét, állandóságát,
- (2) a jogi oltalmat, a védjegyzetetést,
- (3) a kommunikáció színvonalas tartalmát, a márka ismertségi céloknak megfelelő „szórási” terjedelmét és – különösen a bevezetés fázisában nagyobb – gyakoriságát,
- (4) az ismertséget, a fogyasztói várakozásoknak való megfelelést, a fogyasztókban kialakult tapasztalatokat, attitűdöt és arculatot.

A szervezetek, a termékek és a szolgáltatások márkaként való elismertetése a vállalkozási és ezáltal a nemzetgazdasági szintű hatékonyságot és versenyképességet kedvezően befolyásolja. E kedvező lehetőség kihasználása alapvetően attól függ, hogy az üzleti vállalkozások mennyiben képesek a márka létrehozással és -fenntartással kapcsolatos folyamatos K+F, innovációs és marketingkommunikációs aktivitásaikat – jövedelmezőségük terhére avagy költségracionalizálással – fokozni.

Felvetődik a kérdés, hogy a globális márkák gyors piaci térhódítása a közép-kelet európai térségben a „nemzeti márkák” egyértelmű háttérbe kerülését, elorvadását jelenti.¹³ avagy a kialakulóban levő piacgazdaságok vállalkozásai képesekké válnak-e a viszontválaszokra: (nem nagyszámú) meglevő márkapozícióik megőrzésére, új márkák kifejlesztésére, ezek nemzetközi ismertségének, elismertetésének megteremtésére.¹⁴ Ez utóbbi nem elérhetetlen cél, amennyiben a

meglevő hazai márkák tulajdonosai és jövőbeni létrehozói tudomásul veszik azt, hogy nemcsak a márkaki-fejlesztés, -létrehozás, hanem a folyamatos márkagondozás is jelentős erőfeszítéseket igényel.

A globális és nemzetközi márkák előretörése egyrészt párosul az ezekhez kapcsolódó „fogyasztói márka nimbuszokhoz”, másrészt a korábbi hiánygazdasági, szükségletkielégítési deficitet következtében jóval nagyobb a térség és ezen belül a magyar lakosság körében is az eddig elérhetetlen, ill. korlátozottan elérhető márkák iránti kíváncsiság, kipróbálási igény. Ebben az értelemben természetes folyamatról van szó, amelynek jellemzője számos termék-szolgáltatáscsoporton belül a kipróbáláshoz kötődő márkaváltás, és kevésbé a márkahűséghez kapcsolódó tartós használat.

Az eddig tárgyaltakon túlmenően szükséges a nemzetgazdasági adottságok, a vállalkozási képességek reális felmérése, a számos esetben tapasztalható kishitűség (= az önbizalom hiányának) felszámolása, és nem utolsósorban a hazai – non profit és profitorientált – szervezetek márkaépítő együttműködése.

A márka, ill. a márkaérték hosszú távú hatásainak vizsgálata érdekében szükséges a számviteli információkon túlmenően a kutatási és mérésvizsgálati lehetőségek tanulmányozása, módszertani továbbfejlesztése. Ennek alapján válhat valóssá, hogy a márkalétrehozás és -gondozás a szervezetek vezetési, irányítási rendszerében fontosságának megfelelően széles körben beépüljön.

Jegyzetek:

- 1 *Tasnádi József*: A marketingkommunikáció egyes rendszerméleti aspektusai, in: *Marketing & Management*, 1995. 2. szám
- 2 *Herstatt, I. D.*: Die Entwicklung von Markennamen im Rahmen der Neuproduktplanung alapján
- 3 *Parasuraman, V.–Zeithaml, A.–Berry, L.*: A Conceptual Modell of Service Quality and its Implications for Future Research alapján
- 4 A védjegy fogalma, funkciói, típusai és reklám kapcsolata elméleti összefoglalást lásd Sándor Imre: *Marketingkommunikáció*, pp. 73–76.
- 5 Megegyezően Berács József álláspontjával. Lásd: A vállalati image, in: *Ipargazdaság*, 1984. június, p. 22.
- 6 *Bauer A.–Berács J.*: *Marketing*, p. 57.
- 7 Kiemelések a HVG 1993., 1994. és 1995. I–V. havi számaiban megjelent hirdetésekből.
- 8 *Keller, K. L.*: Conceptualising, Measuring, and Managing Consumer-Based Brand Equity, in: *Journal of Marketing*, 1993. 1. p. 7.
- 9 *Taylor, J. A.*: Brand Equity: its meaning, measurement & management p. 55. alapján.
- 10 *Taylor J. A.*: i. m. pp. 56–57. alapján.
- 11 *Taylor J. A.*: i. m. p. 64. alapján
- 12 *Nemzetközi Számviteli Standardok*, pp. 265–266.
- 13 A Nielsen Piackutató Intézet 1993. évi felmérése szerint folytatódik az európai márkák előretörése Magyarországon. Ennek intenzitása termékcsoportonként eltérő. A felmérésből „az is kiderül, hogy az európai márkák még akkor is jobban eladhatók, ha a hazai áruknál jóval többbe kerülnek.” „...néhány hazai márkától eltekintve hazánkban is az európai márkák dominanciája várható, ám végső soron mindez az árak, a vásárlóerő és a bérszintfejlődés függvénye.”
- 14 A Nielsen Piackutató Intézet felmérése viszont azt is aláhúzza, hogy főként olyan helyi márkák vannak visszashorolában, amelyeknél hiányzik „a nyugati rendszerű márkagondozás”. „Ha ez megvan, akkor a magyar márkacikkek is tartják magukat.”

Felhasznált irodalom

- Bauer András–Berács József: Marketing, Aula Kiadó, Budapest, 1992
- Berács József: A vállalati image, in: Ipargazdaság, 1984. június, 21–25. pp.
- F. B.: A Nielsen Piackutató Intézet az európai márkák hazai térnyeréséről, in: Magyar Hírlap, Pénz Plusz Piac melléklet, 1993. augusztus 19., V. oldal
- Herstatt, I. D.: Die Entwicklung von Markennamen im Rahmen der Neuproduktplanung, Frankfurt/M., 1985
- Keller, K. L.: Conceptualising, Measuring, and Managing Consumer-Based Brand Equity, in: Journal of Marketing, 1993. 1., pp. 1–22.
- Nemzetközi Számviteli Standardok, Saldo, Budapest, 1991
- Parasuraman, V.–Zeithaml, A.–Berry, L.: A Conceptuel Modell of Service Quality and its Implications for Future Research, Cambridge – Massachusetts, 1984
- Sándor Imre: Marketingkommunikáció, Szépirod Kiadó, Budapest, 1992
- A Számvitelről szóló 1991. évi XVIII. Törvény
- Tasnádi József: A marketingkommunikáció egyes rendszerelméleti aspektusai, in: Marketing & Management, 1995. 2. szám
- Taylor, J. A.: Brand Equity: its meaning, measurement & management. ESAMAR Seminar, Brussels, October 1992

E számunk szerzői:

Dr. VIRÁG Miklós kandidátus, tanszékvezető, docens, BKE Alkalmazott Gazdaságtan Tanszék; **Dr. ILLÉS Mária** kandidátus, egyetemi tanár, BKE; **Dr. HAJDÚ Ottó** kandidátus, egyetemi docens, BKE; **JÁVOR László** főmunkatárs, MBFB Rt.; **Dr. IVÁNYI Attila Szilárd**, a közgazdaságtudomány doktora, egyetemi tanár, BKE; **Dr. HOFFER Iлона** kandidátus, egyetemi docens, BKE; **Dr. PAPP Iлона** kandidátus, egyetemi docens, BKE; **Dr. FEKETE Ferenc**, a közgazdaságtudomány doktora, egyetemi tanár, BKE; **Dr. SÁNDOR Imre**, a közgazdaságtudomány doktora, egyetemi tanár, tanszékvezető-helyettes, BKE; **Dr. NEMETH György** kandidátus, főosztályvezető, Gazdasági Versenyhivatal; **Dr. JELEN Tibor** kandidátus, egyetemi docens, BKE; **Dr. VARSÁNYI Judit** kandidátus, egyéni vállalkozó, egyetemi docens, BKE; **Dr. TASNADI József** kandidátus, egyetemi docens, BKE.